



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ LUÍS CÉSAR RAMOS
ÁREA: PROPAGANDA E INTERNET

CONSUMIDOR 2.0.1: *SOCIAL MEDIA* E CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS

Rafael Puga Lemes
RA: 2051580/5

Brasília

2008

Rafael Puga Lemes

CONSUMIDOR 2.0.1: *SOCIAL MEDIA* E CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos.

Brasília

2008

Rafael Puga Lemes

CONSUMIDOR 2.0.1: *SOCIAL MEDIA* E CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Luís César Ramos.

Banca examinadora

André Luís César Ramos, M.Sc.
Orientador

Luciano Mendes, M.Sc.
Examinador

Flor Marlene, Ph.D.
Examinador

Brasília

2008

RESUMO

A publicidade passa por transformações diárias. Novas mídias, novos recursos, novas criações e novos consumidores. Agências e anunciantes lutam pelos poucos segundos de atenção do seu público-alvo inserido em mundo extremamente global que se atualiza todo tempo. Desde os primórdios das teorias da comunicação até o *social media*, a teoria mais recente, apresentam-se aqui as principais mudanças dos caminhos percorridos pela publicidade com foco no conteúdo mais importante: as novas regras ditadas pelo consumidor.

Palavras-chave: Social media. Web 2.0. Conteúdo gerado por usuários. Publicidade e propaganda.

ABSTRACT

Advertising changes everyday. New medias, new resources, new creative concepts and new consumers. Agencies and clients fight for their target's attention in a large global environment which updates itself every single second. Since the very first communication theories until the newest one, social media, this study presents the main changes and paths chosen by advertising. However, the most important subject of all is the consumer and how the new rules imposed by him or her are affecting advertising around the world.

Keywords: Social media. Web 2.0. Consumer generated content. Advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	
1.1 Apresentação.....	08
1.2 Tema.....	10
1.3 Objetivos.....	10
2 METODOLOGIA.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO	
3.1 Sobre teorias da comunicação e controle de conteúdo.....	12
3.2 Sobre indústria cultural e Cauda Longa.....	14
3.3 Sobre hipertexto e web 2.0.....	18
3.4 Sobre <i>social media</i> e colaboração na publicidade.....	23
4 APROFUNDAMENTO DO TEMA	
4.1 Uma reflexão sobre o calor da discussão.....	27
4.2 Uma reflexão sobre a web 2.0 como plataforma.....	30
4.3 Uma reflexão sobre interações mútua e reativa e suas relações com o <i>social media</i>	32
4.4 Uma reflexão sobre o conteúdo do PGC.....	35
5 CONCLUINDO PROVISORIAMENTE.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

LISTA DE IMAGENS

- Gráfico 1: Quantidade vendida de livros em livrarias tradicionais e na Amazon. Fonte: <<http://techbits.com.br/a-cauda-longa/>>. Acessado em 14 de outubro de 2008.....17
- Imagem 1: Exemplo de visualização de *tags (cloud)* referentes ao assunto web 2.0. Fonte: Produção nossa.....23
- Imagem 2: Comportamento do consumidor em relação à mídia tradicional e a internet. Fonte: MAYMANN, Jimmy. *Social metropolis*. 1. ed. Londres: GoViral, 2008.....24
- Imagem 3: Quadro com a diferença de serviços da web 1.0 para a web 2.0 e onde está inserido os termos CGC e social *media*. Fonte: O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acessado em 11 de setembro de 2008. Adaptação nossa.....28
- Imagem 4: Parte do vídeo disponível na internet do episódio de *Lost* com a legenda alterada pela AgênciaClick. Fonte: CASE LEGENDAS. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.vimeo.com/956618>>. Acessado em 18 de setembro de 2008.....31
- Imagem 5: Site como exemplo de interação mútua. Fonte: O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A GRAZI?. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.oqestaacontecendocomagrazi.com.br>>. Acessado em 23 de setembro de 2008.....33
- Imagem 6: Site como exemplo de interação mútua. Fonte: Por que tão sério? 2008. Disponível em <www.porquetaoserio.com.br>. Acessado em 15 de setembro de 2008.....36
- Imagem 7: Gorila tocando bateria na peça da Cadbury. CADBURY AD. 2008. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1Lwlo>>. Acessado em 30 de setembro de 2008.....36
- Imagem 8: Intervenções de usuários do YouTube na peça da Cadbury. CADBURY AD. 2007. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1Lwlo>>. Acessado em 30 de setembro de 2008.....37

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A comunicação que conhecemos está passando por grandes mudanças. O modelo clássico de emissor-receptor já não é mais o conceito revolucionário e pertinente que publicitários e marketeiros estudaram e aplicaram durante vários anos. Sempre com o intuito de convencer e persuadir o consumidor a adquirir determinado produto, agências de propaganda e seus planejadores estudavam o mercado, delimitavam o perfil do público supostamente interessado e, com altas verbas, criavam e executavam belas campanhas para uma grande massa. Esta grande massa é conhecida como público-alvo, um grupo de indivíduos enquadrados em uma mesma faixa etária, demográfica, geográfica, psicográfica e assim por diante. Então, essas pessoas eram bombardeadas com anúncios impressos, *spots* para rádios e comerciais em televisão de forma que todos os profissionais envolvidos no processo iam para casa satisfeitos de que a sua campanha era bonita, eficiente e que este público-alvo, tão cuidadosamente selecionado, tinha recebido a mensagem sobre o novo produto. Afinal, o potencial consumidor assistira com atenção e interesse os trinta segundos de comercial exibidos no intervalo de seu programa favorito e lera, entre uma reportagem e outra, um bonito e diagramado anúncio cuidadosamente criado pela agência.

A invenção da internet trouxe para o mundo uma maneira diferente de enxergá-lo. Quebrou fronteiras entre países e transformou continentes em uma pequena comunidade à apenas um segundo de distância. A famosa rede afetou drasticamente as comunicações interpessoais. Aproximou pessoas que puderam mandar e receber *e-mails*, utilizar programas de voz e vídeo com a eficiência que nunca tinha sido vista antes. Não era de se assustar que com a chegada deste tipo de tecnologia, a comunicação social – mais especificamente a publicidade – em algum momento seria também atingida. E foi isso que aconteceu. A internet passou a ser um grande meio de comunicação em tempo real que acopla a fotografia e o texto do anúncio impresso, o vídeo do comercial de trinta segundos e o som do rádio. No começo, grandes empresas lançaram *sites* que divulgavam suas marcas, compravam espaços publicitários em formato de *pixels* e importunavam os

navegadores com *pop-ups* que permaneciam abertos diante dos olhos durante dois ou três segundos até serem fechados com um clique do mouse. A comunicação emissor-receptor que conhecemos continuava a mesma. Mas desta vez, em formatos diferentes, animados e “interativos”.

Os usuários baixavam vídeos, músicas e liam textos com melhor acesso. Porém, os emissores destes conteúdos ainda eram grandes emissoras de TV ou famosas produtoras hollywoodianas. Ainda tínhamos a banda do momento, com a música do momento e o CD de estréia do momento. Foi quando as pessoas ganharam voz. Perceberam que elas também podiam redigir seus textos, filmar seus vídeos e compor suas músicas. Elas podiam gerar conteúdo, mesmo que ele fosse notado e apreciado por apenas uma outra pessoa do outro lado do planeta. A grande teia, formato em que a internet foi concebida, proporciona que a informação não esteja nas mãos de algumas poucas pessoas, mas sim ao alcance de todos. A internet saiu do *status* de 1.0 para o que é conhecida hoje, como 2.0. Uma versão mais nova, mais aprimorada e principalmente, mais colaborativa e democratizada. Uma versão onde o usuário possui cadastros gratuitos em *sites* como Blogger, Orkut, Myspace e Youtube e onde palavras como *sharing*, *posts*, *comments* e *tags* são corriqueiras. Essa nova tendência atestou comportamentos similares em usuários de todas as nacionalidades. Provou que pessoas comuns também são capazes de produzir conteúdo com qualidade e criatividade e idealizou o conceito que conhecemos hoje como *social media*. Expôs a necessidade das pessoas de mostrar para outros suas fotos de férias no Nordeste, suas opiniões sobre a candidatura daquele deputado ou como sua filha, de apenas um ano, já engatinha pela casa sozinha. O termo *social media* atestou o que vinha acontecendo de dois ou três anos até hoje. Ao invés do conteúdo ser jogado para pessoas, agora era a vez delas falarem sozinhas e receber *feedbacks* diretos de outros que compartilham mesma opinião.

Os usuários *on-line* passaram a possuir mais critérios, escolhas e a enxergar que aquele anúncio de um quarto de página já não o cativa mais. Que eles participam ativamente dos dois pólos do modelo emissor-receptor. Que agora, ele pode escolher o que assistir, ouvir e ler quando quiser, se quiser e da forma que quiser. O papel da comunicação social também deixa – ou deveria deixar – de ser 1.0. Agora, ela tem que caminhar com as opiniões fortes do seu público-alvo.

Deve prender a pouca atenção com conteúdo que entretenha e que seja gerador de discussões interessantes, que permeie e permaneça na mente das pessoas, nem que seja por poucas horas ou minutos. A comunicação tem que ser colaborativa dando espaço para o consumidor – o bem mais valioso de uma empresa – opinar ou rejeitar uma idéia quando não tiver interesse. Acima de tudo, a publicidade tem que entender que agora estamos na era do *consumer generated content* (CGC) e que o comportamento do novo consumidor já não acompanha mais os velhos paradigmas da comunicação.

1.2 Tema

Consumidor 2.0.1: *social media* e conteúdo gerado por usuários.

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta monografia é analisar, discutir e entender o novo papel da publicidade e dos profissionais de propaganda na era da internet com a difusão do termo *social media*.

Os objetivos específicos são: pesquisar em livros, artigos, revistas e *sites* que tratam do novo conceito de comunicação na internet; conhecer e explorar ferramentas *on-line* que justifiquem e façam uso do sistema colaborativo de conteúdo e analisar estudos de casos que utilizem o *social media* como forma de publicidade.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada para desenvolvimento dessa monografia encontra-se dentro de um paradigma qualitativo. Para levantamento de dados foram usadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (GIL, 2002). A primeira etapa, após escolha do tema, foi o levantamento bibliográfico preliminar. Por ter um objetivo central voltado para a internet, grande parte do levantamento se deu através da busca em livrarias on-line por livros dedicados ao tema, em monografias, artigos e revistas e em estudos de casos disponíveis em *blogs*, livros e revistas. A aquisição física de alguns livros foi feita, mas grande parte de artigos e um livro, o *Social metropolis*, estava disponível em PDF para *download*.

Após identificação das fontes de pesquisa, o aluno fez a leitura exploratória para identificar a relevância do conteúdo no material adquirido. Foram escolhidos trechos e capítulos que fossem interessantes para o desenvolvimento do projeto acadêmico e, posteriormente, foi feita a leitura analítica dos textos.

O tema da monografia sempre foi comum ao dia-a-dia do aluno. A escolha dos textos e o processo de escrita que os identificaria e os analisaria no decorrer da produção, ocorreu a partir de uma leitura livre e uma escrita que caracterizou a familiaridade pelo assunto.

O aprofundamento do tema e a conclusão foram escritas com a sólida base construída durante a leitura e a análise da bibliografia e optou-se por uma estruturação ensaística, ou seja, uma narrativa pautada por maior liberdade conceitual e por possibilitar um espaço mais amplo para o exercício criador e inovador. Além disso, segundo Alves (1990), "o ensaio – ou o modo ensaístico de produzir o texto antropológico – pode tornar menos limitadoras as tradicionais modalidades de exposição do material a ser interpretado." Além disso, o aluno experimentou as várias ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 e utilizou estudos de casos com o intuito de entender e exemplificar as relações interativas entre publicidade e internet.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Sobre teorias da comunicação e controle de conteúdo

O estudo das teorias da comunicação social é indispensável para analisar a forma como a propaganda é elaborada e distribuída atualmente. A teoria hipodérmica, o *agenda setting* e a teoria crítica são os pilares da publicidade e propaganda que profissionais ainda se apóiam quando precisam planejar uma ação publicitária para determinado produto ou serviço.

No período da Segunda Guerra Mundial “[...] existia já um ponto de vista fortemente defendido e solidamente sustentado de que a publicidade de massas era eficaz na formação de opiniões e na influência sobre os comportamentos”. (MCQUAIL, 2003, p. 38). Portanto, o foco de estudo comum às teorias da comunicação é o surgimento da definição de sociedade de massa que, de acordo com Ferreira (2001, p. 101), aconteceu da seguinte forma:

A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações, sindicatos... com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol.

Em um caráter político, a massa seria composta pelos não-elitizados, os que não estão no poder, que não se destacam dos demais. Sugere uma conotação negativa, dominada e remete à época em que a massa já era reconhecida e moldada pelas propagandas de guerra nazistas como uma “[...] coleção amorfa de indivíduos, sem grande individualidade” (MCQUAIL, 2003, p. 41). A percepção de massa é utilizada, posteriormente, nas teorias da comunicação assim como no conceito de indústria cultural. Ora, a massa são pessoas e a comunicação é destinada à pessoas – como sugere o **social** em comunicação – mesmo que a percepção e a abordagem perante esses indivíduos tenham mudado da Segunda Grande Guerra até hoje.

As diversas denominações dadas à primeira teoria já vêm evidenciar qual é o foco de estudo. A teoria hipodérmica, também conhecida como *bullet theory* e – no Brasil – teoria da seringa é calcada pelo estudo do comportamento humano através de estímulos enviados aos indivíduos à espera de respostas (FERREIRA, 2001).

O termo hipodérmico ou seringa mostra como o público é comparado aos tecidos do corpo humano, que atingido por uma substância (no caso a informação), todo o corpo social é atingido indistintamente. O termo “bullet theory” ou “teoria bala” também reforça a genialidade de um lado em atingir o alvo, no caso o público. (FERREIRA, 2001, p. 107)

Portanto, a teoria hipodérmica “isolava” uma pessoa de toda grande massa com intuito de atingi-la com a mensagem desejada e enxergava o comportamento humano de forma simplória, ou seja, sem atitudes, valores e motivos. (FERREIRA, 2001). O modelo de Lasswell trouxe aplicabilidade e prática à “nova” forma de se comunicar da época. O pesquisador da Escola de Chicago afirmou que era necessário saber quem comunicaria, o que seria dito, através de qual canal a informação transitaria e quem a receberia (WOLF, 1999). Ficaria estabelecido o papel do emissor, da mensagem, do meio e do público-alvo.

Todavia, Wolf (1999, p. 29, grifo nosso) constata que o estudo dos emissores “[...] era a análise do **controle sobre o que é difundido**”. Ou seja, a mensagem seria elaborada e controlada por quem emite e transmitida por um determinado meio à alguém passível de recebê-la através da persuasão. “De um lado, alinham-se os que escrevem e imprimem; do outro, os que consomem e tendem a se constituir numa camada cada vez mais ampla, dispersa e heterogênea” (SODRÉ, 1978, p. 15). Mesmo que houvesse preocupação com o recebimento e entendimento da mensagem pelo receptor, fica claro que o conteúdo transmitido sempre estava no pólo emissor e que as teorias desenvolvidas na época já separariam os papéis de locutores e ouvintes. Por isso, Wolf (1999) afirma que no processo de comunicação de massa existe o emissor **ativo**, que produz um estímulo e uma massa **passiva**, que ao ser atingida, reage.

A teoria crítica e o *agenda setting* surgem com conceitos distintos entre si, mas ainda diretamente relacionados à sociedade de massa. A crítica, estruturada por Adorno através do conceito de indústria cultural, afirmava que os *mass media* (televisão, rádio, cinema, publicidade...) não levavam as pessoas a pensar, enquanto o agendamento construiria o que os indivíduos iriam pensar. A diferença é que, na teoria crítica, as pessoas nasciam e conviviam com conceitos formados de cultura através de relações interpessoais e do consumo dando sensação de escolha e liberdade, mas cultivando uma falsa individualidade que os massificavam da mesma forma. No agendamento, os *mass media* imporiam o “assunto do dia” na vida das

pessoas que seria discutido e repassado com exaustão até o surgimento do próximo (FERREIRA, 2001).

Após refletir sobre o significado da comunicação social, analisar suas teorias e observar o impacto que possui na sociedade, é possível observar a influência das teorias na forma como a comunicação é trabalhada. Os publicitários ainda planejam com o conceito de público-alvo (mesmo que de forma mais sensível), os seres humanos ainda seguem padrões comportamentais moldados pela cultura (mesmo que ela seja globalizada) e o agendamento ainda é presente na distribuição de conteúdo pelas grandes mídias eletrônicas e impressas (mesmo que de forma mais sutil). Quantas vezes, dentro de uma agência de propaganda, o atendimento pede para os diretores de arte desenharem peças que chamariam a atenção de um público específico? Quantas vezes as pessoas compram produtos da moda, conversam em gírias locais e imitam o comportamento de outros indivíduos que admiram? Quantas vezes ouve-se nas ruas, ônibus e bares, discussões sobre o último capítulo da novela das oito?

3.2 Sobre indústria cultural e Cauda Longa

Se as teorias da comunicação social são a base para o entendimento da propaganda, a teoria crítica de Adorno e Horkheimer – mais especificamente a indústria cultural – é um objeto que deve ser destacado e desenvolvido aqui. Ela é importante para entender o conceito de cultura globalizada, da qual o ser humano se utiliza para formação pessoal e comportamental evidenciando a maneira que se relaciona com outros. Em um mundo que fica menor a cada dia e aproxima pessoas virtualmente, o conceito de indústria cultural estará aliado ao efeito Cauda Longa desenvolvido em 2004 por Chris Anderson, editor da revista *Wired*, publicação americana consagrada e reconhecida pelo seu ponto de vista acurado em tecnologias digitais.

O termo indústria cultural surge com a produção em série pelas grandes fábricas e a sociedade de consumo. Ao mesmo passo, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa aparecem como fruto desta mesma industrialização. Não é possível mencionar **indústria** cultural sem pensar em Revolução Industrial.

Da mesma forma que objetos passaram a ser produzidos em grande quantidade atendendo demandas de um público cada vez maior, a cultura acabou recebendo o mesmo tratamento. O ponto inicial dessa industrialização foi a produção jornalística, mais especificamente o romance de folhetim, que trazia histórias, tramas e enredos à um grande público, similar ao que se conhece hoje por novelas, porém em formato textual (COELHO, 2003). Este contexto se estende à livros, filmes, músicas e qualquer outro produto cultural que possa ser produzido e distribuído em grande escala:

Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo (MATTELART, 2006, p.77).

Para a nova sociedade de consumo, regada por objetos seriais e posteriormente dependente deles, “[...] o padrão maior de avaliação tende ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem” (COELHO, 2003, p. 11). E transformar o homem em coisa é também aliená-lo. De acordo com Coelho (2003), o homem passa a se alienar através do trabalho, pois participa de uma pequena etapa da produção que é distante do todo; se aliena em relação aos outros, pois já não tem tempo de se relacionar devido às poucas horas que possui de lazer e; se aliena em relação a si mesmo ao mergulhar em uma distribuição cultural da qual ele não tem decisão, escolha ou opinião.

A comparação da indústria cultural com a indústria propriamente dita não deve ser notada somente na quantidade e reprodução de produtos. As duas indústrias têm mais um ponto em comum importante e relevante para a reflexão deste texto. A materialização em série de produtos de consumo é feita por poucas grandes fábricas que sustentam a produção para muitos consumidores. Ou seja, **uma** fábrica produziria 10 mil pares de sapatos para 10 mil pessoas. Da mesma maneira, na indústria cultural o “um” atenderia à todos. É claro que não é possível falar apenas de um ponto gerador de cultura, mas o importante é evidenciar que a produção de conteúdo pela indústria cultural também seria feita por poucos para entreter à muitos. É o que escreve Coelho (2003, p. 9) já no começo do seu livro, dizendo que um forte traço que caracteriza a indústria cultural é “[...] o fato de não ser feito por aqueles que o consomem”. Tal afirmação coloca os produtos da indústria cultural na categoria da cultura pop. Aquela cultura pensada, realizada e repassada por grupos

geradores de conteúdo à grande massa receptora dos mesmos. Assim, Coelho (2003, p. 20) acrescenta que:

[...] a cultura popular (a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças e objetos, ou nas credences e costumes gerais) abrange todas as verdades e valores positivos, particularmente porque produzida por aqueles mesmos que a consomem, a contrário do que ocorre com a pop.

É possível observar o descontentamento de Adorno e Horkheimer perante a produção cultural em massa. Uma visão sempre posta no lado da crítica e do contra, apontando aquilo que está errado. Atesta também que quem consome dessa indústria possui “[...] noções ilusórias do seu lugar no mundo, resultando muitas vezes no obscurecimento da estrutura real da sociedade e da nossa subordinação a ela (falsa consciência)” (MCQUAIL, 2003, p. 98).

Se as ciências humanas são assim chamadas por não serem ciências exatas, é válido afirmar que grande parte das teorias possuem dois lados de uma mesma moeda. É com essa linha de pensamento que Umberto Eco escreve sua aclamada obra *Apocalípticos e integrados*. Eco (1998) afirma que se de um lado, pedras são jogadas na indústria cultural com a justificativa de alienação e retenção de poderes sobre conteúdos, no outro, ela abre portas e dá acesso à muito mais indivíduos. É o que autor denomina de **apocalípticos**, aqueles contra o sistema da indústria cultural e os **integrados**, a favor dela.

Eco (1998) expõe as críticas em seu livro de que os conteúdos não possuem soluções originais, os *mass media* sugerem o que público deve consumir culturalmente e que criam modelos e símbolos de fácil universalidade. Mas o autor também apresenta pontos positivos da difusão da cultura de massa, dizendo que ela não é capitalista e está presente em regimes socialistas de forma semelhante e que ela não teria tomado o lugar da cultural superior, mas sim aberto espaço para que pessoas tivessem acesso a esse tipo de conteúdo.

Entre pessimistas e otimistas, este texto segue o caminho dos que acreditam na cultura de massa e sua “assombrosa” indústria. É verdade que os *mass media* ainda existem. Pode-se falar aqui em Rede Globo, NBC, Folha de São Paulo e New York Times. Mas também, são notáveis os novos milhares de pontos de entretenimento e informação que podem ser acessados. E isso significa que eles são selecionados a dedo por quem quiser ler, ouvir ou assistir determinado conteúdo. A ideia de que a indústria cultural imporá conteúdo para a massa não é

mais tão corrente. Hoje, grandes e pequenos meios andam juntos (às vezes de mãos dadas) e lutam pela atenção de um indivíduo único, questionador e igualmente poderoso.

Sobre o passo da evolução dos meios e da tecnologia, mais especificamente a internet, o artigo de Anderson (2004) descreve o novo cenário da aquisição dos conteúdos de entretenimento. A teoria da Cauda Longa é baseada em um gráfico de economia que demonstra a quantidade de vendas de produtos da indústria cultural. De um lado, no topo, estão os *best-sellers*, os chamados “arrasa-quarteirão”, produtos que vendem em grande quantidade. Do outro, em uma curva que se estreita, estão todos os outros produtos vendidos em pequena quantidade, mas quando somados, possuem grande poder econômico.

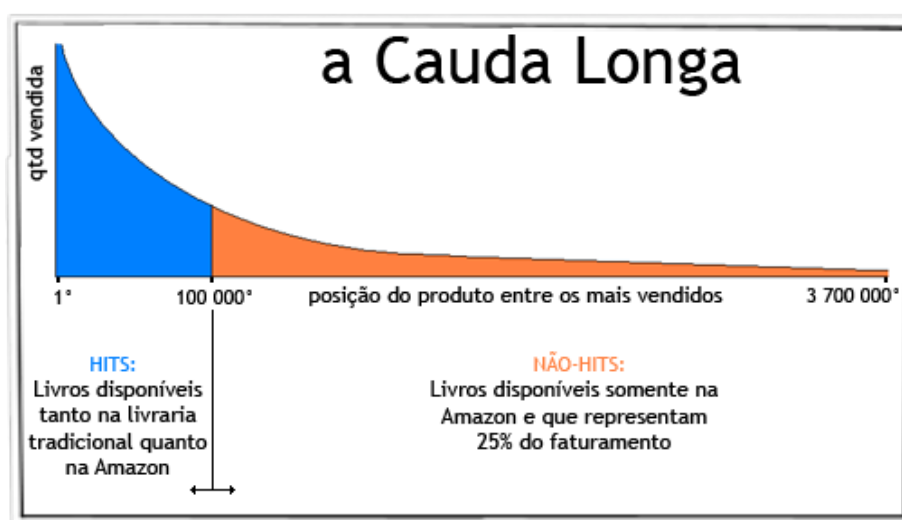


Gráfico 1: Quantidade vendida de livros em livrarias tradicionais e na Amazon.

“Esqueça a idéia de sugar milhões de dólares de alguns poucos *hits* de sucesso que estão no topo das listas. O futuro do entretenimento está nos milhões do mercado de nicho presentes na tímida ponta do *bitstream*” (ANDERSON, 2004, tradução nossa). Para Anderson (2004), o novo modelo de vendas da indústria cultural não é mais aquele *pop hit* de alguns grandes artistas. Os novos mercados estão nos pequenos que, somados, rendem muito dinheiro às lojas. E se a idéia da Cauda Longa é disponibilizar todo tipo de produto cultural, o seu diferencial será o espaço. Livrarias e lojas de CDs e DVDs possuem limitação de espaço físico nos armazéns e prateleiras. Não há como comportar todos os artistas do mundo em um

limitado espaço. Essas lojas acabam optando pela escolha do que vai ser vendido com mais facilidade: os arrasa-quarteirões. Esses produtos, procurados por muita gente vão garantir o lucro com tranquilidade. Mas com a internet, surgem também as lojas virtuais: espaço infinito com prateleiras inacabáveis. Elas conseguem disponibilizar quantidade maior de produtos *mainstream* e *bitstream*. Anderson (2004) faz a comparação entre a *Blockbuster* e a *Netflix*. A primeira possui loja física em vários países (no Brasil foi recentemente comprada pelas Americanas) e como o próprio nome diz, trabalha com o aluguel de filmes arrasa-quarteirão. Possui uma quantidade limitada de DVDs e consegue atender um público que se contenta com a opção de poucos títulos. A segunda, é um serviço *on-line* de aluguel de filmes. Disponibiliza uma variedade enorme de títulos e lucra com a venda da soma dos pequenos e dos grandes.

Nós pensamos que se algo não é um *hit*, não trará dinheiro e não retornará o custo da sua produção. Nós afirmamos, em outras palavras, que apenas *hits* têm o direito de existir. Mas Vann-Adib, assim como os executivos do *iTunes*, *Amazon* e *Netflix*, descobriu que os “*misses*” geralmente dão lucro também. E como existem muitos deles, esse dinheiro pode ser somado rapidamente e abrir espaço para um novo mercado (ANDERSON, 2004, tradução nossa).

Esse conceito estará presente em diferentes nichos da indústria cultural: no aluguel de filmes da *Netflix*, na venda de livros, CDs e DVDs da *Amazon* e na distribuição de faixas a U\$ 0,99¹ de músicas no *iTunes*. O formato de venda apresentado por Anderson (2004) demonstra que se há um mercado para os *bitstreams*, isso significa que existem opções de cultura para todos.

Essa é a diferença entre o emitir e receber, entre transmitir e atender o gosto personalizado. Negócios da Cauda Longa tratam consumidores de forma individualizada, oferecendo customização como alternativa ao mercado de massa (ANDERSON, 2004, tradução nossa).

3.3 Sobre hipertexto e web 2.0

A consolidação da internet é de grande contribuição para o acesso, elaboração e distribuição de conteúdos. Ela abriu portas para que o *bitstream* tivesse sua voz ouvida e mudou a forma como as pessoas se relacionam e se

¹ Preço sugerido para o mercado norte-americano no mês de setembro de 2008.

comunicam. Mesmo parecendo uma bagunça organizada, a internet tem uma base teórica e um ideal há tempos estudado: o hipertexto.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, entende sua conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LEVY, 2002, p. 33).

Ainda no início dos anos sessenta, Theodore Nelson sonha com uma rede acessível para todos, onde milhões de pessoas poderiam “[...] se interconectar, interagir, comentar os textos, filmes e gravações sonoras disponíveis na rede, anotar comentários, etc” (LEVY, 2002, p. 29). O projeto de Nelson – conhecido como Xanadu – era uma idéia ousada para a época. Ao ler palavras como “conectar”, “interagir” e “rede”, a associação direta é com a internet. Mesmo que Nelson a critique afirmando que ela “[...] se estruturaria segundo as determinações dos programadores, impedindo um processo de interconexão de textos mais aberto aos autores e leitores” (PRIMO e RECUERO, 2003, p. 1), Lévy (2002) apóia a relação hipertexto-internet. Ele apresenta seis princípios básicos que são facilmente associados à rede mundial de computadores:

- 1) A rede está em constante transformação, as informações podem mudar a cada segundo.
- 2) É heterogênea, ou seja, abrange conteúdos de texto, som e imagem.
- 3) O conteúdo do hipertexto pode ser feito em determinado lugar, mas repercutir na vida de pessoas de outros lugares, tal como a web.
- 4) A rede não possui funcionamento ordenado ou um motor fixo que a move.
- 5) “A rede não está no espaço, ela é o espaço” (LEVY, 2002, p. 26).
- 6) A rede não possui único centro e está interligada com múltiplos nós desenhando um formato parecido com a rede feita por aranhas, daí o nome web.

Desta forma, o hipertexto pode ser considerado a materialização da internet, pois é possível perceber com clareza os seis princípios de Lévy (2002), como é o caso da utilização de textos, sons e imagens; da abrangência global; do crescimento rápido e desordenado e da consolidação como espaço, principalmente como espaço mídia, interesse maior dos profissionais da comunicação.

Costuma-se dizer que na internet o hipertexto é um texto de acessibilidade ilimitada, ou seja, não experimentaria qualquer tipo de censura quanto às

ligações que permite estabelecer, por isto mesmo, seria um espaço profícuo para o desenvolvimento de formas de comunicação transversais, interativas e cooperativas. Um dos grandes entusiastas do poder da internet como instrumento de democratização do conhecimento e da sociedade é o filósofo francês Pierre Lévy (MELO, 2005, p. 135).

Assim como nas teorias da comunicação e nos conceitos de indústria cultural, o indivíduo afetado pelos meios de comunicação, neste caso a internet, é o alvo de preocupação e interesse dos profissionais. Segundo Primo (2003, p. 7), essa pessoa, que interage com o conteúdo ali apresentado, está erroneamente denominada:

[...] tanto “receptor” e “usuário” são termos infelizes no estudo da interação. A proposta que aqui se defende é abandonar-se esses termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. Isto posto, este trabalho preferirá adotar o termo **interagente**, que emana a idéia de interação, ou seja, a **ação** (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro.

Chamar o usuário de interagente é integrá-lo ao processo da comunicação através da web. Não é uma referência aos grandes portais (UOL, AOL, Terra, Globo) controlados pelas mesmas instituições das mídias tradicionais. Mas sim, o hipertexto propriamente dito que agora a internet é capaz de materializar e utilizar de forma que a pessoa que use também seja capaz de elaborar e distribuir conteúdo.

No hipertexto potencial os caminhos e movimentos possíveis do internauta encontram previstos. Assim, apenas o internauta se modifica, permanecendo o hipertexto com sua redação original. No hipertexto cooperativo todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento (PRIMO e RECUERO, 2003, p. 55)

Primo e Recuero (2003) apresentam os exemplos clássicos da cooperação na internet e da maneira como os interagentes constroem poder de fala. Desta forma, os autores citam os exemplos dos blogs e da ferramenta *Wiki*. Os primeiros são “[...] sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de microconteúdo e atualização freqüente” (PRIMO e RECUERO, 2003, p. 55). São abertos para recepção de comentários de outros navegantes e é possível fazer referência de um blog em outro – quando ambos estiverem falando do mesmo assunto – através de um sistema chamado de *trackpad*. Desta forma, segundo Primo e Recuero (2003, p. 57):

[...] os blogs estão criando um overflow de informações, justamente por trabalharem com a web de uma maneira diferenciada e coletiva: discutindo informações através de webrings e comunidades virtuais. Com tamanho volume de novos nós e informações, novos textos e links, os sistemas de busca acabam por se “atrapalhar” e indicar, como primeira informação, para qualquer busca, resultados encontrados em blogs.

Sobre o *wiki*, Primo e Recuero (2003, p. 58) afirmam que “através dessa ferramenta um internauta pode alterar qualquer conteúdo apresentado em um site com tal recurso, através do próprio browser utilizado para navegação. A mais famosa *wiki* é a Wikipedia, a enciclopédia virtual que tem o conteúdo escrito por diversas pessoas. Porém, existem várias outras fontes de informações que se utilizam da tecnologia para facilitar a criação e edição dos textos. É o caso do WoWWiki.com, site feito por fãs do jogo on-line World of Warcraft¹ que escrevem e editam os textos sobre os caminhos a serem percorridos para se ter sucesso com o seu avatar no mundo virtual.

Os blogs e os *wikis* são apenas a ponta do *iceberg*. Eles são dois dos vários serviços presentes hoje na nova internet, a web 2.0. O termo apareceu durante sessões de *brainstorm* entre a O'Reilly Media e a MediaLive International em 2004. Assim como denominações de novas versões de *softwares*, o 2.0 sugere uma atualização para a internet, uma nova forma de utilizá-la. O'Reilly (2005) afirma que interpretar a internet como 2.0 não se refere apenas à participação das pessoas nos conteúdos, mas também à forma como ela deve ser percebida: como uma plataforma. Ele cita três modelos clássicos que foram substituídos de alguns anos para cá de forma natural e evolutiva. É o caso do Netscape, DoubleClick e Akamai. A invenção no Netscape apareceu de forma similar aos produtos da Microsoft. A empresa sugeria um *browser (webtop)* capaz de substituir a atual área de trabalho (*desktop*) oferecendo recursos úteis aos usuários. Quem adquiri-se o software, estaria preso à ele (como é o caso do Windows e Office) e aguardaria atualizações e melhoramentos do produto quando lançados. Em contrapartida, O'Reilly (2005) faz uma comparação aos aplicativos do Google. Segundo ele, os editores de textos, planilhas e apresentações oferecidos pela empresa se diferem da forma como o Netscape era apresentado. Não há necessidade de comprar *software*, atualizá-lo ou usá-lo em apenas uma máquina. Os aplicativos estão em constante mudança e disponíveis em qualquer navegador de qualquer computador. O usuário não precisa estar amarrado à marca, mas sim optar por utilizar os recursos por sua simplicidade

¹ World of Warcraft é um jogo de RPG on-line. Possui milhões de jogadores em todo mundo que se encontram virtualmente para disputar batalhas contra o computador ou eles mesmos. Fonte: <http://www.worldofwarcraft.com>. Acessado em 12 de setembro de 2008.

e facilidade. Da mesma forma, o AdSense toma o lugar do DoubleClick e o BitTorrent do Akamai.

O DoubleClick estava limitado ao seu modelo de negócio. A empresa acreditava no modelo dos anos 1990 de que a web era sinônimo de publicar e não participar, de que anunciantes – não os consumidores – fariam as escolhas e de que tamanho era importante e a internet estaria sendo dominada por poucos grandes sites (O'REILLY, 2005, tradução nossa).

Enquanto o DoubleClick trabalhava com a quantidade de cliques em um banner, o AdSense utiliza o conceito da Cauda Longa. Ao invés de anunciar grandes marcas em grandes sites, o AdSense abre espaço para que qualquer um, sem formalidades de contratos, possa colocar à disposição seu serviço pagando preços módicos e utilizando apenas texto. Ironicamente, o sistema funciona melhor com simplórios anúncios em rodapés de blogs e resultados de pesquisas do que os banners em Flash e *pop-ups* com efeitos sonoros. Isso porque segue o mesmo modelo da Cauda Longa, optando por vários milhões de pequenos anunciantes do que os trinta maiores da web. Da mesma maneira, o Akamai privilegiava os *top hits*, enquanto o BitTorrent oferece todo tipo de música (do pequeno ao grande) para *download*.

[...] nas redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais, cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis (PRIMO, 2007, p. 2).

O'Reilly (2005) fecha a comparação desses três modelos afirmando que a chave para o sucesso na web é a participação e que um serviço automaticamente cresce e melhora à medida que mais pessoas o utilizam. É possível afirmar portanto, que a sustentação da web 2.0 é a participação.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Outros serviços relevantes que ilustram muito bem o conceito da web 2.0 é o Flickr e o del.icio.us. O Flickr veio substituir o Ofoto na publicação e armazenamento de imagens com o diferencial de que as fotos pudessem ser classificadas através de *tags* e posteriormente pesquisadas por outros usuários. É o que acontece também com o del.icio.us, o serviço de favoritos que pode ser acessado de qualquer

computador. O sistema de *tags*, comum aos dois serviços é uma característica forte da web 2.0, é “um sistema de etiquetas eletrônicas que permite aos participantes de comunidades categorizarem o conteúdo compartilhado” (SPYER, 2007, p. 66). De acordo com Spyer (2007), esse novo sistema de organização do conteúdo, conhecido por folksonomia¹, permite que o usuário atribua palavras-chave ao site favoritado, foto ou vídeo publicado.

Por exemplo: as *tags* para o site *New York Times* podem ser “jornal”, “mídia”, “diário”, “notícias” e “nova york”. [...] Para o usuário, a vantagem de relacionar essas palavras a um determinado link é permitir que o sistema organize a sua informação em pastas temáticas. Isso permite que ele veja toda a informação “tagueada” com a mesma palavra (SPYER, 2007, p. 68).



Imagem 1: Exemplo de visualização de *tags* (*cloud*) referentes ao assunto web 2.0.

A web 2.0 engloba, portanto, diversos serviços e formatos diferentes. Ela não é apenas uma teoria fixa da internet, mas sim um objeto orgânico em constante movimento onde blogs, *wikis*, *tags* e a participação convivem juntos. É desse pano de fundo que o *social media* se alimenta. Uma junção entre publicidade e web 2.0, valorizando sempre a colaboração e o conteúdo gerado pelo usuário.

3.4 Sobre *social media* e colaboração na publicidade

Mas afinal, o que é *social media*? Qual é a importância do termo na publicidade e propaganda? A empresa europeia GoViral é especializada na construção de marcas para a interface digital. Presta serviços para agências e anunciantes e desde 2005 é referência no uso de ferramentas que exigem a

¹ [...] neologismo criado pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal a partir dos termos folk e taxonomia. Ou seja, em vez de uma categorização por especialistas que segue rígidos padrões taxonômicos, a folksonomia seria uma classificação social de “baixo para cima” (PRIMO, 2007, p. 3).

participação do consumidor. No segundo semestre de 2008, o diretor executivo da empresa Jimmy Maymann lançou e disponibilizou gratuitamente no seu site o livro *Social metropolis*. Um texto ousado e destinado à profissionais da comunicação social que tem o papel de explicar e guiar os novos rumos da publicidade em todo o mundo. Este livro é o marco mais importante para esta monografia. É a junção das teorias da comunicação com a web 2.0 e quais são os novos rumos da publicidade em um âmbito internacional.

Maymann (2008) compara a metrópole social com as favelas brasileiras e a cidade de Dubai. A primeira por seu crescimento orgânico e desordenado – como o hipertexto – e a segunda pela presença da tecnologia de ponta. Os dois fatores são comuns à web 2.0 e ao *social media*: uma teia de informações ilimitada e infinita somente possível ser acessada através da tecnologia. Assim, Maymann (2008, p. 15, tradução nossa), define *social media* como

[...] a democratização da informação. A revolução do *social media* permitiu que usuários deixassem de ser simples leitores de conteúdo para serem publicadores também. Para profissionais de marketing, isso representa uma mudança fundamental do sistema de publicação em torno do “muitos para muitos” calcado em novas interações entre publicações profissionais e pessoas. *Social media* também pode ser descrito como a “sabedoria das massas” onde pedaços de informação são conectados de forma colaborativa.

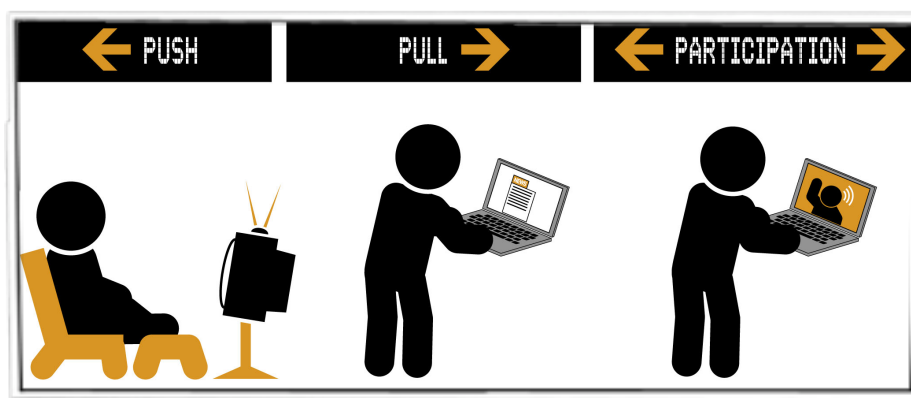


Imagem 2: Comportamento do consumidor em relação à mídia tradicional e a internet.

O autor afirma que o *social media* é a democratização da informação. A antiga ponta “receptor” já não é mais o agente passivo da história. Agora, o receptor é também emissor, ou seja, elabora e distribui idéias da maneira que deseja. Ele

chama o processo de “sabedoria da massa”¹ onde pedaços de informações estão conectados através da colaboração na internet. Segundo Maymann (2008), produtos, marcas e serviços agora são avaliados de acordo com a sua presença na web. E estar presente no universo on-line não significa ter um site indicando informações sobre serviços e produtos. É uma estratégia mais complexa que visa a aproximação da marca ao consumidor através da roupagem de “empresa amiga”:

É importante lembrar que os usuários do *social media* interagem para acharem amigos e amigos requerem que você tenha algo interessante para falar. Algo que mostre respeito e que não seja passado através de *spam*. Um amigo lembra de você pelo que você representa. Marcas devem fazer o mesmo (MAYMANN, 2008, p. 12, tradução nossa).

Além disso, Maymann (2008) apresenta dois fatores importantes e essenciais para a existência do *social media*. São eles: a economia da atenção e a tecnologia como facilitadora. O autor compara a atenção do consumidor com uma moeda de troca. Em um ambiente hostil onde diversos tipos de mídia coexistem e brigam por segundos de atenção do consumidor, passar a ele somente o que lhe interessa é de fundamental importância.

A economia da atenção é relevante porque nós temos que aceitar que o mundo está mudando e que a democratização da informação traz também a sobrecarga de conteúdo. Isso nos deixa em uma posição onde a escassez da atenção está determinando a agenda do usuário (MAYMANN, 2008, p. 23, tradução nossa).

Por outro lado, a tecnologia está presente como facilitadora do *social media*. Através de ferramentas da web 2.0 como blogs e sistemas de buscas, o consumidor consegue escolher o tipo de informação que deseja consumir.

Desta forma, o anunciante deverá entender o que uma pessoa quer consumir de informação. Através de um ponto de internet, o consumidor pode acessar suas notícias de interesse e ouvir suas músicas favoritas. Anunciar para este consumidor já não consiste mais na beleza das peças ou nos tipos de mídias escolhidos. Segundo Maymann (2008), a chave do processo é o conteúdo:

Ao usar o *social media* para dar visibilidade à uma marca também deve-se considerar o processo, onde vários pedaços de conteúdo gerarão reações. Depende do tipo de conteúdo que está sendo usado e o ponto de conexão onde os usuários terão seu lugar. Isso engloba muito mais do que simplesmente colocar um vídeo no YouTube e esperar que ele seja repassado e bem votado. Pelo contrário, é necessário reconhecer se o conteúdo tem significado e uma proposta de entretenimento, assim como

¹ Considerando a noção de sabedoria da massa do Surowicki, o *social media* não é apenas uma voz coletiva, mas uma piscina de idéias. Comparado com a mídia tradicional, a diferença fundamental é a oportunidade dos usuários ativarem suas interações e, por consequência, criarem tendências em comum. Além disso, com o *social media*, cada pedaço do conteúdo pode se transformar em conhecimento comum em alguns segundos (MAYMANN, 2008, p. 19, tradução nossa).

ouvir a voz coletiva de usuários e deixá-los fazer parte do processo (MAYMANN, 2008, p. 38, tradução nossa).

O simples fato de se interessar por um vídeo ou uma imagem de determinada marca está relacionado ao entretenimento do indivíduo. A premissa é simples. Segundo Maymann (2008), se o conteúdo for relevante, o consumidor irá comentar e passar para frente.

4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 Uma reflexão sobre o calor da discussão

A Common Craft produz pequenos vídeos para que empresas possam orientar seus funcionários à respeito de temas relacionados à web. Um exemplo é o vídeo que explica o termo *social media*. Em uma analogia à sorvetes, a equipe da Common Craft cria uma história que conta a vida de moradores de uma pequena cidade que era abastecida por sorvetes de uma determinada marca. Os cidadãos eram felizes com apenas um sabor até que um dia, máquinas de fazer sorvete chegam à cidade. Cada morador começou a fazer o seu tipo, dos mais inusitados aos mais estranhos. Alguns sorvetes faziam mais sucesso do que outros, mas todos mantinham um público fiel, nem que fosse o do seu próprio criador. Então, os moradores começaram a se sentir confusos com tantas novas opções de sabor. Com isso, cada sorveteiro passou a disponibilizar um quadro na porta de casa onde outras pessoas pudessem dar nota, deixar comentários e descrever os sorvetes. O vídeo mostra a relação da cidade com o *social media*. Assim como na criação de novos sabores, o usuário da internet cria conteúdo, se socializa, deixa comentários e adiciona *tags*.

Social media é o termo da moda. E este termo está sempre aliado aos conceitos de web 2.0, CGC e mais recentemente, o PGC. A proposta aqui é relacionar os conceitos e encontrar a verdadeira relevância de todos eles para a publicidade. O CGC – *consumer generated content* – está inserido dentro da web 2.0. Podem ser vídeos caseiros no YouTube, textos de opiniões nos blogs ou as fotos das últimas férias no Flickr ou Fotolog. É o fácil acesso a um computador conectado à internet, uma câmera digital e uma idéia na cabeça. No entanto, já é possível encontrar a presença do termo PGC – *professional generated content* – que é o oposto do CGC. Seria, talvez, a voz nervosa de grandes produtoras afirmando que o conteúdo gerado por usuários é relevante, mas que ele nunca substituirá o conteúdo de alta qualidade feito por quem é do ramo.

web 1.0	web 2.0	
DoubleClick	Google AdSense	
Ofoto	Flickr, Fotolog	
Akamai	BitTorrent	
mp3.com	Napster, E-mule	
Britannica Online	Wikipedia	
--	Face Book, Orkut	
sites pessoais	blogs	
Cadê?	Google	
publicidade por page views	publicidade em custos por clique	
publicar	participar	CGC Social media
sistemas gerenciadores de conteúdo	wikis	
diretórios (taxonomia)	tagging ("folksonomia")	
favoritos no Internet Explorer	del.icio.us	
rádios virtuais	last.fm	
...	...	

Imagem 3: Quadro com a diferença de serviços da web 1.0 para a web 2.0 e onde estão inseridos os termos CGC e *social media*.

Em relação à web 2.0 e o *social media*, é possível visualizar os pontos em comum e também a principal diferença. Ambos estão relacionados à participação do usuário (ou interagente) e ambos utilizam a internet como meio para isso. A diferença maior é que o *social media* está relacionado à publicidade. O livro *Social metropolis* é o *know-how* de posicionamento da marca de forma interativa criando relações de amizade com o consumidor. É correto afirmar que o *social media* faz uso da web 2.0, ou seja, a utiliza como um meio capaz de pôr em prática a interatividade, papel que os meios tradicionais não conseguem por serem canais com vias de mão única. Maymann (2008) propõe portanto um novo modelo que, através da interatividade presente na web 2.0, disponibiliza uma nova gama de opções na forma de se comunicar. É um aproveitamento grande da internet como meio de comunicação, mas não é válido concluir que isso seja o ponto final das fronteiras da publicidade e que esta plataforma irá substituir os meios tradicionais. A web foi capaz de ensinar os indivíduos que não existe mais paradigma. Modelos – inclusive o do Maymann – estão sendo extintos e a nova regra é não ter regra. Talvez seja por isso que a internet combina tão bem com o CGC, pois não possui uma forma específica de como as coisas devem ser feitas já que não é controlada por ninguém. Eric Schmidt, diretor executivo do Google, disse uma vez que a internet é a primeira coisa feita pelo homem que ninguém entende e que é o maior

experimento em anarquia que já existiu. Nessas palavras é possível entender o que de fato a web representa e como os novos termos estão inseridos nesse espaço.

Há poucos anos atrás foi presenciada a quebra de muitas empresas “ponto com” que, na época, eram tecnologias *avant-garde* e exemplos de modelos de sucesso na rede. O mundo pôde assistir virtualmente a primeira bolha se estourar e o declínio de empresas milionárias que se construíram e se desfizeram da noite para o dia. A dúvida que permanece é se as empresas da web 2.0 farão parte da segunda geração de tragédia da internet. Em um sistema que se atualiza a cada segundo, é difícil acreditar que essas empresas durem para sempre e que postar vídeos no YouTube ou atualizar os blogs sejam relevantes daqui a dois ou cinco anos. Porém, a internet é um meio que revolucionou a forma como as pessoas comuns enxergam a comunicação como a televisão ou o rádio jamais fizeram. No entanto, afirmar que a internet será a grande substituta de todos os meios tradicionais é uma forma ingênua de enxergar o seu papel no mundo.

Maymann (2008, p. 21) apresenta alguns números que ilustram o que os brasileiros menos apreciam na televisão. A metade deles afirma que não gostam da propaganda e 48% dizem que não podem voltar ou pausar a programação. Porém, uma parte (13%) diz que não acha o conteúdo relevante. É fácil mascarar o problema, ditando que a televisão vai acabar e que anunciar nela já não dará mais retorno. Mas, talvez o problema mais relevante seja o conteúdo que ela disponibiliza. Não somente ela, como todos os outros meios tradicionais. Em uma faixa horária de 24 horas, as emissoras optam por transmitir aquilo que dará retorno garantido. Assim como acontece com as vendas em lojas de CDs, DVDs e livros no conceito da Cauda Longa de Anderson (2004). Enquanto a internet é capaz de abrigar todo tipo de conteúdo, para todo tipo de gente, a televisão aberta consegue apenas atender um público de massa com programas do tipo “arrasa-quarteirões”. No entanto, existem centenas de canais com programações específicas na televisão fechada, mas que, por terem um conteúdo calcado no PGC, requerem grande dinheiro em retorno. Porém os consumidores não se importam de pagar por produtos que desejam, desde que esses produtos sejam de qualidade e interessantes. O descontentamento dos 50% dos brasileiros em relação à televisão não seria um sentimento de injustiça por pagarem o preço de assistirem esses comerciais em troca de um conteúdo pobre?

Quem é escravo dos canais abertos brasileiros sabe o que lhe é oferecido. Recheado de fórmulas prontas e reprises, os canais, que estão preocupados com a perda dos seus trinta segundos de reclames, deveriam se preocupar com o conteúdo que eles transmitem nas suas preciosas 24 horas. A internet tem o seu sucesso não apenas por deixar que pessoas comuns criem seus conteúdos, mas também por abrir espaço para que essas mesmas pessoas possam escolher o que acessar. Por que deveria ser diferente em relação aos meios tradicionais? Sim, existem opções de canais fechados com filmes sem cortes e sem propagandas mas o consumidor paga um preço por isso. Mesmo que a moeda dos canais abertos ou fechados sejam diferentes, é fato afirmar que nenhum deles é transmitido gratuitamente. Se uma pessoa é capaz de pagar mais alto por um pacote *premium* que oferece centenas de canais sem comerciais para escolher, ela também não pagaria – mesmo que em outra moeda – por uma televisão aberta com um conteúdo mais interessante, mais relevante?

4.2 Uma reflexão sobre a web 2.0 como plataforma

O ponto de encontro da web 2.0, ao *social media* e os meios tradicionais é o conteúdo. Seja na forma de distribuição, seja no entretenimento. Poder escolher ou elaborar seu próprio conteúdo é uma realidade que somente a internet apresenta atualmente, com exceção de opções como o TiVo¹ (no caso da escolha do conteúdo, não na elaboração), mas que ainda não existe no Brasil. No entanto, a internet traz também o forte crescimento da pirataria. Com a possibilidade de baixar músicas, filmes e seriados gratuitamente, muitas pessoas deixam de comprar DVDs ou CDs e fazem o *download* de seu conteúdo favorito. Sem fazer apologias à pirataria e nem entrar à fundo neste quesito, é válido afirmar que ela tem sido uma resposta dos próprios consumidores ao descontentamento dos preços do entretenimento do PGC. Alguns optam até por não comprar um DVD e assistir a um filme – mesmo com qualidade inferior – baixado da internet. Talvez porque ele ache o preço do cinema muito caro ou talvez porque ele queira assistir antes de todo mundo.

¹ TiVo é um sistema americano de televisão onde é possível escolher os horários de assistir determinado programa. Desta forma, o consumidor pode gravar, voltar, avançar ou pausar e assistir quando quiser.

O blog Brainstorm9¹, lugar de idéias e estudos de casos da propaganda, publicou um *post* sobre uma ação da Traduttori Traduções que acabou sendo premiada no Wave Festival 2008. Os usuários brasileiros baixam episódios do seriado *Lost* poucas horas depois da transmissão ao vivo nos Estados Unidos. O arquivo é um formato de vídeo AVI disponibilizado através do sistema *torrent*. Porém, muitas pessoas não têm familiaridade com a língua inglesa e precisam de legenda para assistir o seriado. Outro site, especializado na criação e distribuição de legendas (feito por vários usuários em forma de colaboração) publica a legenda no formato SRT, também poucas horas depois do episódio ter sido transmitido. A AgênciaClick fez uma ação de guerrilha para Traduttori Traduções² e distribuiu legendas falsas para um episódio específico. Já no começo, enquanto os personagens estão desesperados por causa de algum acontecido na ilha dos náufragos, é possível ler nas legendas eles fazendo um pedido de pizza. Poucos segundos depois, a empresa assina a “peça” e disponibiliza seus contatos para interessados em cursos de tradução.



Imagem 4: Parte do vídeo disponível na internet do episódio de *Lost* com a legenda alterada pela AgênciaClick.

¹ Post “Legendas falsas de “Lost” para divulgar curso de inglês”. <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/05/20/legendas-falsas-de-lost-para-divulgar-curso-de-ingles/>>. Acessado em 18 de setembro de 2008.

² A Traduttori é uma pequena empresa de Brasília. Mais de 1.000 pessoas baixaram o arquivo da legenda. Fonte: vídeo do case, disponível em <<http://www.vimeo.com/956618>>. Acessado em 18 de setembro de 2008.

Esse exemplo é uma forma inteligente de como uma empresa com pouco dinheiro poderia atingir um público extremamente único. Não é um exemplo de interatividade entre consumidor e peça, mas talvez a criação de uma nova mídia para um caso específico. A peça atingiu um público interessado em traduções: o pessoal que cria as legendas para os filmes e seriados. Uma solução simples e mais eficaz do que teria sido um anúncio na televisão ou em alguma revista. Pirataria e ilegalidades à parte, a criação da AgênciaClick usufrui da plataforma web 2.0 como uma forma de entreter e cativar um público. Mesmo que não haja a interatividade do usuário proposta por Maymann (2008), a peça foi repassada entre os usuários que gostam do seriado e os que fazem as legendas.

4.3 Uma reflexão sobre interações mútua e reativa e suas relações com o *social media*

O CGC e o *social media* já foram amplamente explorados em outros tópicos, mas aqui deve ficar claro a relação destes termos com a interatividade. Chamar um consumidor de interagente e afirmar que ele pode produzir seu próprio conteúdo contribuindo para a comunicação, não ocorrerá apenas em uma interface proposta pelo *social media*. Desta forma, o consumidor pode interagir e nem sempre gerar algum tipo de conteúdo. A internet é capaz de acomodar um tipo de sistema (de via dupla) no qual o usuário pode clicar, abrir, fechar, modificar, apagar e realizar outros tipos de funções que são consideradas como interativas. No entanto, existem níveis diferentes de interação que devem ser considerados.

De acordo com Primo (2000), existem dois tipos de interatividade: reativa e mútua. A primeira é uma resposta do usuário a determinado estímulo. Por exemplo, em um jogo de vídeo game off-line (desconsiderando jogos on-lines que possuem relações interpessoais), o jogador apresenta uma interação “primária” no sentido que as opções já estão postas para ele pelo fabricante do jogo. O seu papel é apertar botões e escolher caminhos que já estão trilhados pelo sistema eletrônico. É uma interação reativa, pois o usuário está reagindo ao que lhe foi proposto, escolhendo opções limitadas entre A e B sem que possa intervir mais drasticamente no contexto. A interação mútua permite que o usuário modifique mais profundamente o que lhe é

apresentado. Assim, pode-se comparar o CGC com este tipo de reação já que o sistema – por exemplo, o YouTube – disponibiliza uma ferramenta (publicação de vídeos) na qual o interagente irá adicionar o seu conteúdo sem limitações. Desta forma, Primo (2000, p. 7) adjectiva a interatividade do tipo mútua como “interação criativa, aberta, de verdadeiras trocas, em que todos os agentes possam experimentar uma evolução de si na relação e da relação propriamente dita”. Inserido no contexto da web, pode-se afirmar que a web 1.0 é caracterizada pela reação reativa enquanto a web 2.0 agrega e possibilita o uso da reação mútua.

É importante compreender a importância da interatividade ao compará-la com o *social media* ou o CGC. A principal característica dos dois conceitos é a criação do conteúdo pelo usuário, porém existem peças que utilizam a interação reativa que ainda são relevantes à serem analisadas. Isso porque elas podem apresentar um conteúdo interessante ao consumidor. É o caso do exemplo da Traduttori, citado anteriormente. Mesmo que não ofereça recursos de CGC, é uma peça criativa e diferenciada no que diz respeito ao conteúdo e forma como é apresentada.



Imagem 5: Site como exemplo de interação mútua.

Desta mesma maneira, é possível citar um outro exemplo de propaganda do tipo “interação mútua” na qual o usuário se relaciona com a peça, mas não intervém de forma direta. É o caso do site *O que está acontecendo com a Grazi*¹, criado pela agência Publicidade Interativa. O conteúdo é apresentado em formato Flash onde

¹ <<http://www.oquestaacontecendocomagrazi.com.br>>. Acessado em 23 de setembro de 2008.

uma suposta amiga da atriz Grazi Massafera diz, em um vídeo, que ela tem feito muitas ligações para outras amigas contando um segredo. A amiga recebe então uma ligação da atriz que conta o tal segredo. Posteriormente, ela oferece ao usuário a possibilidade de descobrir o que está acontecendo e abre um campo para anotar o seu nome e telefone. Segundos depois, o celular do usuário toca e uma gravação com a voz da Grazi é sincronizada com o vídeo que está sendo apresentado ainda no site. Assim, ocorre uma interação entre o site e o usuário, como se ele estivesse conversando com a atriz no telefone. No fim das contas, o segredo da atriz é a nova tintura de cabelo da L'oreal Paris. A agência encontrou uma forma divertida de anunciar o novo produto. Mesmo sendo destinado ao público feminino, muitas pessoas receberam o endereço do site nos seus e-mails por se tratar de conteúdo diferenciado e bastante realístico. É um exemplo de que nem sempre as agências precisarão que os consumidores criem conteúdo, mas que podem utilizar a internet como uma ferramenta para criar algo diferenciado.

Um exemplo de reação mútua que é relevante a ser citado é o caso da divulgação do filme *The Dark Knight* (no Brasil intitulado de *Batman, o Cavaleiro das Trevas*). A campanha¹ é composta por uma série de ações da web 2.0 e seu objetivo principal era promover a candidatura do Harvey Dent. As ações giraram em torno do aspirante à político de Gotham City e todas foram supostamente sabotadas pelo Coringa, vilão da trama. Cartazes foram espalhados pelas maiores cidades americanas promovendo a candidatura de Dent e algum tempo depois, foram pichados com a maquiagem característica do Coringa. Esta teria sido a primeira sabotagem do personagem. Então, um blog foi gerado para que usuários apoiassem – através da participação em redes sociais – a candidatura. Por fim, foi disponibilizado um canal no YouTube com trailers de outros filmes com os mesmos atores que participam do Batman sendo ridicularizados pelo vilão. A idéia era que a história do filme se misturasse à vida das pessoas e estivessem presentes no dia-a-dia.

Porém, o ponto forte da campanha foi a criação de um jogo no formato ARG (*alternate reality game*) que mistura realidade virtual com a vida real. O site *Why so serious* escondia a imagem do Coringa no fundo. Os usuários eram encorajados a

¹ O estudo de caso completo da campanha americana está no livro MAYMANN, Jimmy. *Social metropolis*. 1. ed. Londres: GoViral, 2008, p. 65-68.

enviar e-mails uns para os outros e cada e-mail enviado revelava um *pixel* da imagem. No fim, o site abrigava um espaço para que os usuários mandassem suas fotos para serem pintadas com a maquiagem do vilão (imagem 5) e se tornarem seus discípulos. Assim, eles puderam interagir mutuamente e conversar uns com os outros, pois acrescentaram conteúdo à uma plataforma que lhes permitiram isso.

A campanha criou um universo para que os fãs do Batman pudesse se organizar em uma comunidade coesa, ativa e auto-sustentável. Warner Bross posicionou o público não como consumidores de propaganda, mas como parceiros interagentes na campanha, contando uma história real e de ficção que poderia ser influenciada pelas idéias e ações dos consumidores. [...] Então, se você quisesse saber sobre o filme, você teria que procurar as informações. Ele não foi divulgado pela mídia tradicional e no entanto, estava sempre disponível. O conhecimento sobre o Batman estava reservado somente para aqueles que queriam saber mais informações e estavam dispostos a trabalhar duro para isso (MAYMANN, 2008, p. 65).



Imagem 6: Site como exemplo de interação mútua.

4.4 Uma reflexão sobre o conteúdo do PGC

A revista Meio Digital, publicação filha do maior jornal de comunicação do país – Meio e Mensagem – dedicou uma matéria ao PGC, *professional generated content*. A preocupação de que o CGC substituirá o conteúdo feito por profissionais do ramo é uma reflexão, na maioria das vezes, errônea e com pouco fundamento. Todas as campanhas utilizadas como exemplo neste texto possuem características do *social media*, algumas com presença do CGC e outras não. No entanto, o que fica claro depois da apresentação desses exemplos bem sucedidos é que o pano de fundo de cada um deles é uma estrutura feita por pessoas profissionais. Ou seja,

mesmo que haja a participação do usuário ou a utilização de ferramentas da web 2.0, a primeira idéia e a forma como ela foi concebida são de autoria de agências de publicidade especializadas na comunicação de qualidade.

Com a preocupação de perder espaço para os consumidores, agências e clientes muitas vezes utilizam recursos *on-line* para se integrarem à nova mídia. No entanto, estar presente na web não é necessariamente sinônimo de usufruir de um ambiente 2.0. O que muitas empresas fazem – como é o caso de algumas citadas na matéria – é a criação de sites com um conteúdo plano e muitas vezes, insignificante para o consumidor.



Imagem 7: Gorila tocando bateria na peça da Cadbury.

Estar presente na web é uma condição caracterizadora do *social media*, mas pode não ter relação direta com a campanha. Maymann (2008) cita um exemplo em seu livro de um conteúdo gerado por profissionais que foi divulgado na televisão. Porém, a repercussão gerou comentários e discussões entre os consumidores tanto na web como fora dela. Foi o caso da propaganda do Cadbury¹, um chocolate britânico. A peça mostra um gorila tocando bateria ao som de Phil Collins. Apenas isso foi o suficiente para que as pessoas começassem a comentar. Algumas gostaram e outras não, uns acharam que o gorila era de verdade e outros tentaram achar a conexão entre o cantor e o chocolate. A peça teve o caráter de

¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1Lwlo>>. Acessado em 30 de setembro de 2008.

entretenimento fugindo dos padrões publicitários e se apresentando como um vídeo arte. De acordo com o autor, três meses após a veiculação, as vendas cresceram 5% e a palavra “Cadbury” foi mencionada mais vezes em apenas alguns meses do que já fora durante dez ou quinze anos de existência da marca.

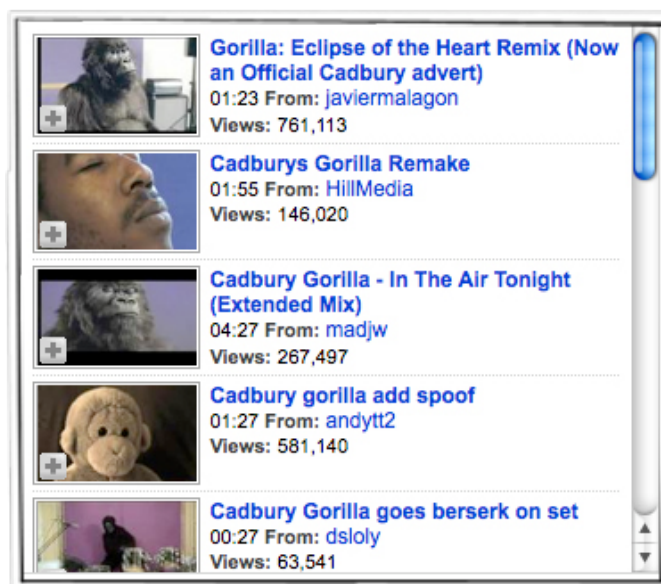


Imagem 8: Intervenções de usuários do YouTube na peça da Cadbury.

A conexão entre o *social media* e essa peça se firma no conceito de que anúncios, agências e anunciantes estão inseridos em uma piscina de idéias. A peça que foi feita para televisão se disseminou pela web em poucos dias justificando a afirmação de que com o *social media*, o conteúdo pode virar conhecimento comum em muito pouco tempo. No entanto, isso só acontece se este mesmo conteúdo tiver característica de entretenimento que faça o consumidor se interessar por ele. Um gorila tocando bateria não tem nenhuma relação aparente com o chocolate e tão pouco está tentando convencer o consumidor de que esta marca é melhor do que outra. O que a peça faz é alinhar o posicionamento da Cadbury como algo irreverente, descontraído e interessante ao invés de listar os diversos atributos do produto nos poucos segundos que tem. Em uma pesquisa no YouTube é fácil notar várias intervenções da peça original da Cadbury. Algumas pessoas refizeram o anúncio com músicas diferentes ou utilizaram macacos de pelúcia e até mesmo outras pessoas que simulavam tocar bateria como o gorila. Isso é o que a empresa foi capaz de construir: várias respostas dos próprios consumidores a um vídeo que

foi considerado único, mesmo sendo feito e veiculado – a princípio – na mídia tradicional.

5 CONCLUINDO PROVISORIAMENTE

A partir dos exemplos citados, foi possível distinguir os significados dos conceitos. Enquanto web 2.0 é a plataforma, *social media* é a propaganda inserida dentro dela. O CGC estará mais associado à web 2.0 do que ao *social media*. Isso porque ele tem características mais fortes de reação mútua e muitas peças do *social media* são criadas com base no PGC. É importante destacar que *social media* não é sinônimo de CGC, mas pode, às vezes, utilizar ferramentas que permitam o usuário gerar seu próprio conteúdo. Siglas e modismos a parte, o que é possível definir com clareza é que independente do tipo de mídia e mensagem que se utilize, quem mais sofreu mudanças – neste caso, positivas – foi o consumidor.

As novas mídias e novas formas de se comunicar mudam e mudarão com o passar dos anos. O consumidor é afetado pela maneira com que os profissionais da comunicação exercem sua função, mas o que fica claro, agora, é que a mudança principal está dentro da cabeça do tão famoso público-alvo. A contribuição maior da web 2.0 e do CGC é colocar o consumidor em um novo patamar nunca antes imaginado. Um degrau que dá voz à ele, mas principalmente, oferece opções infinitas de escolhas de conteúdo. Primeiro, é possível que o consumidor gere conteúdo, algo antes impossibilitado; segundo, pode-se optar por leituras e novas experiências visuais com informações que se reciclam a cada segundo e; terceiro, não existem mais barreiras quanto à posição geográfica. O consumidor possui caráter internacional e as marcas começam a enxergá-lo desta forma alinhando seu posicionamento com o ambiente global que o protagonista está inserido.

O autor do livro *Social metropolis* traz informações importantes e de extrema relevância sobre a atual comunicação. No entanto, cria modelos e paradigmas em um passo-a-passo de como determinada marca deve se comportar dentro da metrópole social. Ora, a informação mais importante que pode ser extraída deste texto é que a “nova” comunicação é o fim dos paradigmas. É jogar os modelos por terra e entender que a única peça importante é o consumidor. É claro que se ele estiver mudando, a propaganda deve acompanhá-lo. Mas já é impossível determinar um modelo de sucesso para ser seguido nos próximos anos. Exemplo disso é a própria web 2.0 que acabou de nascer e vive em constante transformação. Não é possível afirmar que daqui dois ou três anos os conceitos apresentados aqui,

referentes à internet, ainda sejam relevantes. Se a denominação 2.0 é referente à atualização de *softwares*, o consumidor estará sempre à frente. Ele será 2.0.1 e em poucos meses, 3.0. Ou seja, as pessoas estão em constantes transformações e o papel da publicidade, acima de tudo, é tentar acompanhá-las. Seguir o que está acontecendo com o consumidor é quebrar paradigmas e modelos pré-formatados. Isso porque ele já não é o mesmo da época da agulha hipodérmica e também é diferente do que era ontem.

Os cases de sucesso que todos os dias aparecem em sites de agências de propaganda são exemplos de que muitas já entendem e enxergam a comunicação como uma ferramenta que não possui barreiras. Independente da mídia utilizada, elas criam conteúdo inteligente que não atinge o consumidor, mas que o sensibiliza e cativa adicionando informações relevantes à sua vida. Não está sendo dito aqui que o *Social metropolis* de Maymann é irrelevante. Pelo contrário, ele consegue caracterizar com clareza o que está se passando neste momento, fato que muitas agências ainda não estão acompanhando. Talvez pelas fortes opiniões de seus clientes, que não apreciam mudanças, ou talvez porque seguir um caminho tradicional é um retorno mais seguro para os milhões de reais que são investidos. No entanto, o pensamento que fica é que o foco maior, cada vez mais, tem sido o consumidor. Agora que ele pode produzir o seu conteúdo com facilidade e publicar suas idéias para o mundo, é inviável continuar pensando nele como um alvo que será atingido pela comunicação.

Muito mais do que uma estatística de *target*, o consumidor é uma pessoa com um turbilhão de idéias e pensamentos com desejo de se comunicar. As experiências com as redes sociais e os sites calcados no CGC mostram que as pessoas têm a necessidade de se relacionar com outras e mostrar o que estão pensando à espera de uma aprovação ou um comentário de outro indivíduo. Desta forma, o consumidor deve ter um caráter muito mais participativo dentro do processo da comunicação de forma que ele se sinta integrado e importante, adicionando idéias e contribuindo para que aquela comunicação de fato seja eficaz. Mas isso é o que se enxerga no cenário atual. Afirmar que será assim sempre é uma maneira ingênua de entender o papel do consumidor. O que fica claro é sua transformação e interação com o mundo à sua volta. Seja relacionado à internet ou meios tradicionais, seja na forma como ele se relaciona com amigos, colegas e familiares. É por isso que ele é agora o

consumidor 2.0 que passará por mudanças se tornando 2.0.1, 3.0, 4.0 e assim por diante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Teorias da comunicação e metodologia:

ALVES, Isidoro M. *A ensaística e o trabalho científico*. Logos: comunicação e universidade. - Vol. 1, n. 1. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1990.)

FERREIRA, Giovandro Marcus. *As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 99-116.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. 9. ed. São Paulo: Ipiranga, 2006.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. 1. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian: 2003.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação: novas tendências*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

Indústria cultural e cauda longa:

ANDERSON, Chris. *The long tail*. Estados Unidos, 2004. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>. Acessado em 8 de setembro de 2008.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 20. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

Web 2.0 e social media:

CONTEÚDO gerado por quem é do ramo. Meio Digital, São Paulo, p. 47, março/abril de 2008.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 12 ed. São Paulo: 34, 2002.

MAYMANN, Jimmy. *Social metropolis*. 1. ed. Londres: GoViral, 2008.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. *A análise do discurso em contraponto à noção de acessibilidade ilimitada da Internet*. In: MASCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (Org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel da Cunha. *Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia*. Revista FARMECOS. Porto Alegre, nº 22, p. 54-65, dez/2003.

PRIMO, Alex. *Quão interativo é o hipertexto?* : Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acessado em 11 de setembro de 2008.

SPYER, Juliano. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

Cases:

CADBURY AD. 2008. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1Lwlo>>. Acessado em 30 de setembro de 2008.

CASE LEGENDAS. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.vimeo.com/956618>>. Acessado em 18 de setembro de 2008.

LEGENDAS FALSAS DE LOST. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/05/20/legendas-falsas-de-lost-para-divulgar-curso-de-ingles/>>. Acessado em 18 de setembro de 2008.

O QUE ESTÁ ACONTECENDO COM A GRAZI?. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.oquestaacontecendocomagrazi.com.br>>. Acessado em 23 de setembro de 2008.